

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Hasiera batetik, genekien gure produktua arrakasta handiagoa izango zuela alzheimer zuten pertsoneri eta pertsona helduei zuzenduz gero, baina hala ere merkatu osora bideratuko genuela erabaki genuen marketin estrategia desberdindu bat erabiliz. Segmentu bakoitzak erabilera konkretu bat eman ahal diolako produktuari.

Hasierako merkatu ikerketan egindako **inkesten bidez**, ondorioztatu genuen gazteetan izan dezakeen arrakasta ez dela oso handia izango, edo behintzat ez zioten produktuari erabilera konkreturik antzematen. Hori dela eta, merkatu osoari bideratu arren, lehen



aipatu dugun bezala **pertsona helduei** eta **alzheimer** dutenei bereziki zuzenduta egongo da, segmentu haiei garrantzia handiagoa emanez, eta marketin kanpainak haietara zuzenduz. Hala ere **gazteak** merkatu potentzialaren barne daudenez, desberdindutako estrategien bidez bezero

gazte gehiago lortu ahalko genituzke.

Horrela, esan dezakegu gure produktua pertsona **desordenatuei**, **despistatuei** edota gauzak galtzeko joera dutenei dagoela bideratuta.

Beste aldetik, kaosari aurre egiteko neurria izateaz gain, baliozko ondasunen gaineko kontrola izateko ere izan daiteke erabilgarria.

Alzheimer duten pertsoneri dagokionez, batez ere alzheimerren lehenengo fasean dauden pertsoneri zuzenduta dago. Izan ere, fase honetakoak dira haien buruaz baliatzen jarraitzen dutenak.

Produktuak alde batera utzita, pertsonak kontrolpean izateko ere balio du. Modu honetan, bai familiako kideak bai animaliak kontrolatu ahal dira.

Erabilera hau oso interesgarria izan ditzake umeak dituzten **gurasoei**, alzheimerrekin senide bat dutenei edota **maskota** bat dutenei, beste batzuen artean.